przegląd organizacji

Jak tworzy się marki? Praktyczne wskazówki dotyczące procesu kreacji marki

https://doi.org/10.33141/po.2008.03.10

Arkadiusz Moroz

Przegląd Organizacji, Nr 3 (818), 2008, ss. 35-38
www.przegladorganizacji.pl
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Rola i znaczenie marki w dzisiejszej rzeczywistości coraz bardziej zyskują na znaczeniu. Marka jako wartość zadomowiła się na dobre w polskim biznesie, a co ważniejsze, zaczęła się pojawiać w dziedzinach, w których do tej pory nie dostrzegano jej potencjału. Przykładami takich dziedzin są: polityka (partie polityczne, politycy), działania samorządów (miasta, gminy, regiony) czy budżetowe gałęzie gospodarki (szpitale, szkoły, przychodnie). Potrzeba kreacji marki w tych dziedzinach życia społecznego (nie tylko w biznesie) świadczy o dostrzeganiu przez właścicieli relacji, jakie mają miejsce w dzisiejszej rzeczywistości, oraz o znaczeniu marki w procesie komunikacji z konsumentem (konsumentem jest przecież również pacjent, wyborca czy turysta – to jedno z większych „odkryć", jakich dokonano w ostatnich latach). Marka postrzegana jest jako kluczowy element tego procesu, którego zwieńczeniem powinien być świadomy jej wybór przez konsumenta. Rodzą się zatem pytania: w jaki sposób stworzyć tę unikatową wartość? Kto powinien opracować podwaliny przyszłej marki? Z jakich procedur skorzystać, aby osiągnąć zamierzony sukces?

Znaczenie marki dla przedsiębiorstwa, instytucji czy polityka zaczyna być postrzegane jako element decydujący o dalszym byciu na rynku albo zniknięciu z niego. Coraz większa konkurencja, coraz szersza oferta, coraz wyższy stopień zaspokajania potrzeb potencjalnych konsumentów zmuszają właścicieli marek do intensywnych poszukiwań rozwiązań, decydujących o unikatowym charakterze ich marek. Coraz więcej uwagi poświęca się kreacji marki, która będzie postrzegana jako unikatowa, a więc będzie zwiększała szansę wyboru oferowanych pod jej egidą produktów lub usług. Silnie wyróżniająca się marka jest elementem gwarantującym skuteczną walkę konkurencyjną. Jak mawiał prezes Coca-Coli Robert Goizneta: „W nieruchomościach chodzi o trzy rze-

czy: lokalizację, lokalizację i jeszcze raz lokalizację. W biznesie chodzi o wyróżnianie się, wyróżnianie się i jeszcze raz wyróżnianie się". Wybitni badacze zagadnień *brandingu* J. Trout i S. Rivkin stawiają odważniejszą tezę (będącą równocześnie tytułem ich książki) – *Wyróżniaj się lub zgiń*[1].

Czym właściwie jest marka?

Definicja marki w literaturze przedmiotu prezentowana jest bardzo szeroko i mimo wielu prób nadania jej uniwersalnego charakteru, wśród ekspertów wciąż trwają spory, która z dotychczasowych definicji jest najbardziej uniwersalna.

Ph. Kotler widzi markę w następujący sposób: „Marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji". Uzupełniając powyższą definicję, Ph. Kotler dodaje, że „marka jest także aktywem firmy, który może być kupiony i sprzedany za pieniądze"[2].

D.A. Aakre, autor *Building Strong Brands*, opisuje markę jako „jeden ze strategicznych zasobów organizacji, kluczowy dla osiągnięcia długookresowej wydajności". „Aby marka o nowej osobowości zadomowiła się na rynku, potrzeba czasu. Klienci muszą się z nią oswoić..."[3].

T. Watkins definiując markę, skupia się przede wszystkim na wyróżniającej funkcji marki, określając markę jako nazwę, symbol, wzór, które pozwalają odróżnić ofertę przedsiębiorstwa od produktów konkurencyjnych[4].

Inaczej określa markę **J.N. Kapferer**, twierdząc, że „marka to nie produkt, to jego źródło, znaczenie i kierunek, definicja jego tożsamości w czasie i przestrzeni; to żyjąca pamięć, program genetyczny, kontrakt"[5].

Według **J. Kalla** „marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając kombinację danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku". Marka jest narzędziem komunikacji niewerbalnej jej użytkowników[6].

W przekonaniu autora „marka to zespół cech – unikatowych w opinii konsumentów, stanowiących czytelny skrót informacyjno-skojarzeniowy pozwalający jej konsumentom, w jasny i wyraźny dla świata zewnętrznego sposób, zamanifestować ich osobiste postawy. Marka jest najskuteczniejszym sposobem ekspresji osobowości konsumentów".

Mimo tak wielu różnych spojrzeń na problematykę marki, wszyscy badacze są zgodni, że aby marka zafunkcjonowała w umysłach konsumentów, potrzeba lat i niestety nie ma tu łatwych dróg na skróty.

Wraz ze wzrostem świadomości znaczenia marki rośnie świadomość potrzeby powierzania procesu jej kreacji i budowy precyzyjnie określonego wizerunku wyspecjalizowanym firmom – agencjom reklamowym.

Agencje reklamowe, butiki kreatywne czy firmy consultingowe świadczą pełny zakres usług związanych z procesem opracowania i wdrożenia w życie marek. Zakres prac nad marką określany jest przez zleceniodawców, a dotyczy trzech głównych zagadnień:

- tworzenia od podstaw nowych marek,
- repozycjonowania marek oraz
- restylizacji już istniejących marek (proces odmładzania wizerunku marki).

Niezależnie od zakresu prac, proces tworzenia marki jest usystematyzowany i przebiega w podobny sposób.

Na proces ten składają się następujące etapy prac analitycznych, koncepcyjnych i wdrożeniowych:

- briefing i analiza wyjściowej sytuacji komunikacyjnej,
- zdefiniowanie tożsamości marki,
- kreacja nazwy marki,
- kreacja logo marki,
- implementacja,
- opracowanie strategii komunikacji.

Szczegółowy opis procesu prezentuje rysunek.

Briefing i analiza wyjściowej sytuacji komunikacyjnej

Jest to wstępny etap prac nad marką, którego celem jest zidentyfikowanie i zdiagnozowanie uwarunkowań komunikacyjnych. Analizy obejmują profil i charakterystykę przedsiębiorstwa, założenia polityki marketingowej i polityki marki, asortyment i portfel marek oraz otoczenie rynkowe ze szczególnym uwzględnieniem konkurencji, uczestników kanałów dystrybucji i grupy docelowej nowej marki.

Jest to etap, którego znaczenie decyduje o powodzeniu lub fiasku dalszych prac. Informacje zdobyte na tym etapie prac pozwalają wygenerować wytyczne do dalszych prac *brandingowych* oraz zaplanować realizację kolejnych kroków procesu. Błąd w planowaniu na tym etapie to planowanie porażki.

Zdefiniowanie tożsamości marki

Punktem wyjścia prac projektowych zmierzających do stworzenia nowej marki musi być określenie cech dystynktywnych, stanowiących o jej tożsamości. Istotę tego postulatu odzwierciedla model budowania marki.

Budowanie marki przebiega w czterech etapach:

- wyróżnienie marki w oczach odbiorców – istotą marki jest unikatowość; jeśli marka nie odróżnia się, to nie ma powodu, by się nią interesować, a tym bardziej – by ją wybrać;
- sprawienie, by odbiorcy uznali markę za potrzebną – marka musi nieść ze sobą obietnicę zaspokojenia potrzeb odbiorców. Obietnica musi dotyczyć potrzeby (albo ich zespołu) o charakterze unikatowym, niezaspokajanej przez marki konkurencyjne, lub unikatowego sposobu jej zaspokojenia i zawierać zapewnienie o wyższości marki;
- zdobycie szacunku i zaufania odbiorców – obietnice składane odbiorcom muszą mieć pokrycie w cechach marki; stopień, w jakim marka spełnia oczekiwania odbiorców, jej rozgłos i powszechne uznanie budują szacunek do marki;
- stworzenie związku emocjonalnego odbiorców z marką – osiągnięcie poziomu zażyłości; marka rozpoznawalna, potrzebna i szanowana może stać się nieodłącznym elementem życia odbiorców, a nawet wpisać się w ich tożsamość.

Tożsamość marki stanowi konglomerat cech, atrybutów i właściwości pozytywnie wyróżniających

markę spośród innych i stanowiących o jej odrębności. Tożsamość to idealny obraz marki – pożądany sposób jej postrzegania. Innymi słowy jest to zespół cech, które powinny być kojarzone z marką i które chcemy komunikować, aby stały się wyznacznikiem wyjątkowości, a tym samym podstawą jej rozpoznawania (identyfikacji).

Definicję tożsamości marki tworzą:

- esencja marki – istota marki, jej główna cecha, kluczowy benefit dla klienta, najważniejsze skojarzenie;
- jądro tożsamości marki – cechy, asocjacje, wartości stanowiące o jej odmienności (pozytywnie wyróżniające ją na tle innych);
- osobowość marki – personifikacja marki, czyli odpowiedź na pytanie: kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem?
- oferowane wartości/korzyści – co marka oferuje konsumentom w zakresie korzyści funkcjonalnych, emocjonalnych i wizerunkowych;
- relacje z konsumentami – określenie charakteru relacji z konsumentami, poziomu zażyłości, rodzaju więzi oraz ich źródeł.

Definicja tożsamości marki stanowi wytyczne kreacyjne dla wszelkich dalszych prac.

Kreacja nazwy marki

Nazwa marki jest elementarnym komunikatem werbalnym. Dlatego spełnienie podstawowego wymogu, jakim jest atrakcyjność brzmieniowa nazwy, jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym. Komunikat zakodowany w nazwie musi być bowiem tworem celowego działania, uruchamiać z góry założone mechanizmy percepcji, nieść ze sobą określone treści, skojarzenia i ładunek emocjonalny oraz wpływać na postrzeganie marki.

Punktem wyjścia prac leksykalnych jest zidentyfikowanie pól semantycznych odpowiadających tożsamości marki. W ten sposób uzyskuje się tzw. tropy kreacyjne do poszukiwań i konstrukcji nazwy marki. Te same pola semantyczne są później wykorzystywane także przy projektowaniu logo marki i Systemu Identyfikacji Wizualnej.

Nazwy wygenerowane na podstawie wyznaczonych pól semantycznych poddawane są następnie ocenie i weryfikacji, przeprowadzanej w dwóch zasadniczych etapach:

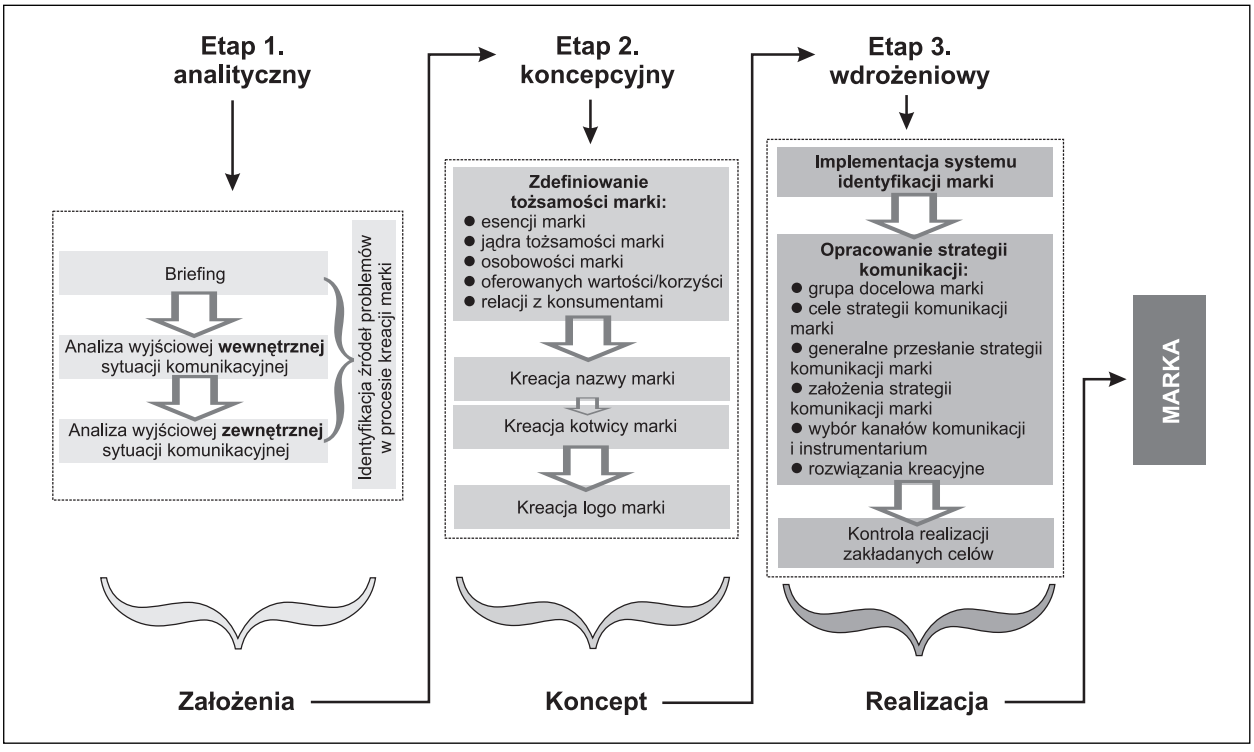
- wewnętrzna ocena potencjału komunikacyjnego i atrakcyjności – ograniczenie liczby wypracowanych projektów nazewniczych do kilkunastu;
- badanie sondażowe – stosunkowo proste badanie metodą bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego, realizowane na niewielkiej próbie (kilkudziesięciu respondentów), więc niedostarczające danych statystycznych przekładalnych na populację generalną, ale wystarczające na potrzeby weryfikacji projektów nazewniczych i obiektywizacji wyborów (wskazania nazw rekomendowanych).

Poza oceną atrakcyjności brzmieniowej projektów nazewniczych sondaż dostarcza informacji na temat ich pojemności komunikacyjnej (zdolność do przenoszenia określonych treści i generowania pożądanych skojarzeń), a tym samym pozwala ocenić skuteczność, z jaką dana nazwa komunikuje tożsamości marki.

Kreacja logo marki

Znak graficzny marki musi odzwierciedlać jej tożsamość. Podczas gdy nazwa marki jest elementarnym komunikatem werbalnym, logo marki jest podstawowym komunikatem wizualnym.

Konstrukcja znaku graficznego – logo – opiera się na tych samych założeniach, według których



Rys. Model kreacji marki
Źródło: opracowanie własne.

powstają projekty nazewnicze, co tworzy możliwość uzyskania efektu synergii komunikacyjnej nazwy i logo marki przez zakodowanie w nich wzajemnie komplementarnych treści. Nie zawsze istnieje możliwość stworzenia nazwy lub znaku tak pojemnego, by oddawał pełne spektrum pożądanych asocjacji – dlatego treści, których nie udało się zakodować w nazwie, powinny być kodowane w logo – i odwrotnie.

Również na tym etapie prac powstaje kilkanaście wstępnych projektów logo. Wszystkie muszą być zbieżne z wcześniejszymi ustaleniami i wytycznymi oraz w jasny i czytelny sposób wizualizować markę. Dla każdej z wybranych nazw-pretendentów przygotowywanych jest kilka wariantów logo. Najlepsze rozwiązania wyłaniane są, podobnie jak w przypadku leksykalnych prac kreacyjnych, w wyniku wewnętrznych badań sondażowych.

Efekty prac w postaci trzech do pięciu gotowych rozwiązań są poddawane ostatecznej weryfikacji. Wybór najlepszego rozwiązania dokonuje się w ramach wspólnych ustaleń właściciela marki z agencją reklamową, butikiem kreacyjnym lub inną firmą pracującą nad marką. Często wybór taki poparty jest serią próbnych aplikacji i implementacji marki w życie, mających ostatecznie potwierdzić trafność dokonanego wyboru.

Opracowanie spójnego systemu leksykalnego i wizualnego marki stanowi system identyfikacji marki i jest etapem wieńczącym ten etap prac nad marką.

Implementacja

Proces wdrożenia opracowanego systemu identyfikacji marki. Częścią tego etapu są szkolenia dla pracowników właściciela marki z zakresu ogólnej problematyki *brandingowej*, tożsamości i wizerunku marki, zasad zarządzania wizerunkiem marki, znaczenia systemu identyfikacji marki w procesie budowania jej wizerunku. Jest to szalenie istotna faza kreacji nowej marki, uzmysławia bowiem pracownikom istotę marki, na rzecz której pracują, tłumaczy cele, do których zmierza marka, prezentuje role poszczególnych pracowników/działów w procesie budowania jej wizerunku. Pomaga w opanowaniu sprawnego posługiwania się marką.

Drugą częścią etapu wdrożenia systemu jest kontrola wdrażanych rozwiązań oraz ich zgodności z zaakceptowanymi założeniami.

Od stopnia przyswojenia przez pracowników wiedzy z zakresu posługiwania się marką zależy w dużej mierze sukces całego procesu.

Opracowanie strategii komunikacji

Konsekwencją opracowania nowej marki jest jej prezentacja oraz rozpoczęcie procesu komunikacji. Agencje reklamowe świadcząc tego typu usługi, w naturalny sposób realizują takie zadania, opracowując w ramach własnego *know-how* strategie komunikacji. Opracowanie strategii komunikacji marki obejmuje prace na kilku etapach. Są to:

- charakterystyka grupy docelowej,
- cele komunikacyjne,
- generalne przesłanie,
- kanały komunikacji i instrumentarium,
- wytyczne do konstrukcji przekazów.

Strategia komunikacji musi zostać uzupełniona o szczegółowy taktyczny plan kampanii komunikacyjnej. W stosunku do strategii komunikacji będzie on uzupełniony o:

- krótkookresowe cele komunikacyjne,
- strategię mediową,
  - analizę kanałów komunikacji,
  - decyzje intermedialne,
  - decyzje intramedialne,
- prace kreacyjne,
- harmonogram działań,
- mediaplan,
- kosztorys.

Agencje reklamowe w ramach świadczonych przez siebie usług mogą także zająć się zarówno przeprowadzeniem kampanii, jak i kompleksową obsługą marki w zakresie komunikacji marketingowej (planowanie strategiczne i taktyczne, prace kreacyjne, planowanie i zakup mediów, produkcja materiałów). Proces opracowania marki w pełnym zakresie z reguły trwa około 20 tygodni.

Znana, rozpoznawalna marka zapewnia satysfakcję konsumentów w procesie zakupu. Im jej siła jest wyższa, tym mniejszy jest wpływ dysonansu pozakupowego, a przekonanie o słuszności dokonanego wyboru jest silniejsze. Biorąc pod uwagę fakt, że konsument lojalny wobec marki wielokrotnie powtórzy zakup, mało tego, przekaże swoje pozytywne opinie znajomym, udzielając najcenniejszego wsparcia marce – pozytywnych rekomendacji – jest o co walczyć. Zdobycie nowego klienta jest pięciokrotnie droższe od utrzymania obecnego, więc wymiar ekonomiczny unikatowej, silnej marki w procesie funkcjonowania firmy jest nie bez znaczenia.

Proces kreacji marki nie jest procesem ekspresowym, nie przysparza spektakularnych wyników w krótkim czasie, jest za to bardzo wymagający – zarówno dla właściciela marki, jak i agencji podejmującej to wyzwanie. Jego efekty bywają nobilitujące w momencie, gdy okazuje się, że przesłanie nowej marki trafia do coraz szerszego grona konsumentów, a korzyści, jakie oferuje marka, zyskują jej coraz większe grono lojalnych zwolenników.

dr Arkadiusz Moroz
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu

PRZYPISY

[1] J. TROUT, S. RIVKIN, *Wyróżniaj się lub zgiń. Jak przetrwać w erze morderczej konkurencji?*, IFC Press, Kraków 2001.
[2] Ph. KOTLER, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Gebethner i Ska, Warszawa 1994.
[3] D.A. AAKER, *Building Strong Brandy*, The Frez Press, New York 1996.
[4] M. WITEK-HAJDUK, *Zarządzanie marką*, Centrum Doradztwa i Informacji Delfin, Warszawa 2001.
[5] J.N. KAPFERER, *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995.
[6] J. KALL, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.

Summary
The article presents practical aspects of brand building processes. Meaning of phenomenon which is a brand knowing, to everyone who wants to create unique superiority over competition based on a brand, is fundamental. So the right and systematized manner of forming the process makes a based meaning. Author is bringing closer workshop of professional companies, testyfing everyday services favores in range of a branding.